

1) действующие офлайновые СМИ стали переходить в онлайн-режим;

2) в интернете сформировались качественно новые СМИ, которые стремятся мгновенно обеспечивать аудиторию информацией и осуществлять с ней коммуникацию.

Что касается интернет-версий офлайновых изданий, телеканалов и радиовещания, можно констатировать их дублирование. Примечательно, что для печатных изданий, имеющих онлайн-версию, открыта возможность комментирования, представляющая собой обратную связь, по которой редакция может отслеживать мнение аудитории по предлагаемому контенту.

В современных СМИ наблюдается тенденция к слиянию, что связано с понятием конвергентной журналистики. Происходит слияние источников информации, интегрируются средства массовой коммуникации, возникают такие всеобъемлющие медийное пространство ресурсы, как онлайн-ленты новостей, прямой эфир радиовещания в интернете, а также телевидение с помощью веб-средств.

Технологический процесс работы с фото- и видеоизображениями достиг такого уровня, что СМИ может выбирать из широчайшего спектра возможностей для представления информации: это и корректура с помощью компьютерных программ, и монтаж отдельных кадров, и выделение цветом, и звукообработка, и использование инфографики.

Особенностью современных медиа является тенденция к мультиресурсности. Журналисты объясняют сегодняшнее медийное пространство как интеграцию двух или более коммуникационных средств и каналов с компьютером. Таким образом, журналист сегодня имеет массу возможностей для творчества.

Помимо конвергенции, наблюдается и стремление к дифференциации: растет количество конкурентоспособных узкоспециализированных изданий – о спорте, бизнесе, экономике и др. В структуре СМИ России, Беларуси и Казахстана множество общественно-политических изданий с тенденцией к инфотейнменту, предполагающему подачу информации преимущественно развлекательной направленности, а не остросоциальной или политической.

В Беларуси сегодня действуют и развиваются печатные и электронные СМИ разных форм собственности и различной тематики. В медийном пространстве страны широко представлены иностранные СМИ. В России из-за санкций сейчас активно сокращается процент иностранных изданий, но при этом активно развивается интернет-сегмент СМИ. В Казахстане неоднозначная картина: при всех экономических успехах страны развитие рынка средств массовой информации идет с переменным успехом. СМИ страны недостаточно полно представлены на мировом рынке по причине слабой конкурентоспособности в сравнении с российскими и другими зарубежными массмедиа.

В результате исследования можно сделать следующие выводы. Типологизация эпистолярного жанра в публицистике достаточно узка и исследуется только с одной стороны – адресата письма, не учитывая других нюансов. Следовательно, наиболее приемлемой будет описанная выше классификация: по адресату, жанру, форме и содержанию.

Поступила в редакцию 09.10.2014.

Муратбек Балкыбекович Токтагазин – кандидат филологических наук, доцент кафедры печати и издательского дела факультета журналистики и политологии Евразийского национального университета имени Л. Н. Гумилева (Казахстан).

УДК 655.533(043.3)

С. В. ХАРИТОНОВА

БЕЛОРУССКИЕ ЖУРНАЛЫ: ПОИСК ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Резюме. Посвящена исследованию основных составляющих фирменного стиля белорусских журнальных периодических изданий. Изучается специфика логотипов современных отечественных журналов, а также особенности разработки фирменной гаммы цветов и корпоративного комплекта шрифтов. Выявляются стилеобразующие композиционно-графические приемы, содействующие завоеванию и удержанию читателя, определяются тенденции формирования корпоративной айдентики. Актуальность статьи заключается в разработке научно-методических и прикладных рекомендаций по совершенствованию визуального образа национальной журнальной периодики, а также раскрытии автором узкопрофессиональной проблематики, занимающей значимое место в русле развития теории белорусской журналистики.

Ключевые слова: журналы; фирменный стиль; товарный знак; логотип; цветовое оформление; фирменные шрифты.

Abstract. The article is devoted to exploring of the main components of a corporate style of the Belarusian journal periodicals. The author analyzes the peculiarities of modern magazines logos, firm colour gamut and a corporate set of fonts. The author also reveals the style forming composite and graphic methods, which attract the reader to the magazine as well as analyzes tendencies of formation of corporate identity. Article urgency consists in the development of scientific, methodical and practical recommendations devoted to the improvement of visual image of the national journal periodical press. It is also disclosed the narrow professional perspective, which takes a significant place in the mainstream of the development of the Belarusian journalism.

Key words: magazines; corporate style; trademark; logo; colour registration; firm fonts.

Современный рынок белорусской печати характеризуется динамичным развитием сегмента журнальной периодики. В течение шести месяцев текущего года количество журналов, зарегистрированных в Государственном реестре средств массовой информации, возросло на 24 наименования и составило на 1 августа 2014 г. 790 изданий. Тенденция роста численности журналов сопровождается обострением противостояния между субъектами информационного пространства за целевую аудиторию и не занятую конкурентами область рынка. Одним из ключевых инструментов успешной борьбы за своего читателя и выход на рынок с наименьшими затратами, основой коммуникационной политики издания и его брендинга (деятельности по завоеванию и удержанию потребителя) является разработка фирменного стиля журнала.

Фирменный стиль представляет собой «совокупность мероприятий и ряд приемов (графических, цветовых, языковых и т. д.), которые, с одной стороны, обеспечивают узнаваемость фирмы, ее изделий и воспринимаются наблюдателем (не только потенциальным покупателем), а с другой стороны, противопоставляют фирму и ее изделия конкурентным товарам» (Большой экономический словарь 2014). Важными составляющими фирменного стиля являются товарный знак, лозунг (слоган), фирменные гамма цветов и комплект шрифтов, а также оригинальные эмблемы, сигнатуры, формат изданий и схема верстки.

Рассмотрим ключевые элементы фирменного стиля белорусских журналов.

Товарные знаки современных журнальных изданий выступают как зарегистрированные в установленном порядке изобразительные и словесные обозначения (логотип).

Изобразительный товарный знак встречается в виде рисунков предметов, фигур разных форм, орнамента, символов в сочетании со словесным логотипом и образует *комбинированный товарный знак*. Важной чертой изобразительного обозначения является его ассоциативность, способность создавать в воображении читателя визуальный символ или образ, отражающий замысел журнала и его названия. К примеру, «смайлик» в журнале «Малышок», звезда в издании «Армия», восклицательный знак в журнале «Дело», глобус в «Планете» вызывают прямые ассоциации с направлением изданий, придают им графическую индивидуальность.

Самый распространенный среди белорусских печатных СМИ тип товарных знаков – словесное обозначение, выполненное в оригинальном шрифтовом (графическом) исполнении, или *логотип* (журналы «Пачатковая школа», «Женский журнал», «Гаспадыня», «Сваты», «Волшебный»). Его популярность обусловлена требованием к простоте и лаконичности товарного знака. Общеизвестно, что отсутствие сложных композиций, большого числа мелких деталей способствует быстрому и точному восприятию, запоминанию и воспроизведению текстового блока читателем. Кроме того, существующая сегодня в дизайнерской среде тенденция к простоте и функциональности оформления всех элементов архитектуры диктует выбор краткого «читабельного» логотипа, состоящего в среднем из семи букв.

Вместе с тем на белорусском рынке печати существует немало изданий с многоярусными вербальными конструкциями в логотипах. Среди них – «Сельскохозяйственная научно-техническая и рыночная информация», «Производственная и пожарная безопасность», «Руководитель учреждения дошкольного образования» и др. Согласно авторскому социологическому исследованию пресса, имеющая в названии одно слово, насчитывает 111 журналов (14 %). Периодика с двухсловными логотипами представлена 182 изданиями (23 %). Оставшаяся часть журналов (497 наименований) имеет длинные вербальные обозначения с тремя и более лексемами, что составляет 63 % от общего числа журнальной периодики.

Результаты изысканий показывают, что имяобразование современных белорусских журналов не в полной мере соответствует принципам и основам нейминга, отвечающего за создание звучных, запоминающихся и точных наименований. Поэтому с опорой на теорию брендинга (см. Патернотт 2008, 8) целесообразно сформулировать основные требования, которые следует соблюдать при нейминге журнального издания и создании его логотипа.

Во-первых, название журнала должно ритмично произноситься, легко читаться и восприниматься на слух. От этого свойства зависит степень запоминаемости логотипа у целевой аудитории, а также его способность мгновенно воспроизводиться в памяти читателя.

Во-вторых, важна ассоциативность логотипа. Название журнала способно вызывать в воображении читателей образ информационного продукта издания, который, с одной стороны, станет узнаваемым всего по нескольким графическим деталям логотипа, а с другой – будет восприниматься читателем однозначно и недвусмысленно.

В-третьих, логотип журнала должен иметь простое, эстетически привлекательное, универсальное и однозначное написание. Необходимо помнить о том, что фирменный знак воспроизводится на различных носителях – визитных карточках, фирменных бланках, экране компьютера и др. Следовательно, удобочитаемость шрифта, распознаваемость букв и изображения меняется в зависимости от их размера и способа отображения. Поэтому качество логотипа, способного унифицировать

имидж журнального издания, во многом зависит от специально разработанного уникального графического изображения в оригинальной гарнитуре и начертании.

Фирменный комплект шрифтов относится к одной из важнейших составляющих корпоративного стиля журнала, отражающих одновременно графическую культуру издания. Шрифтовая гармония в номере создается оформителями путем изменения кегля и различных параметров начертания – насыщенности, наклона, регистра, характера заполнения штриха. Однако этих приемов придания разнообразия и выразительности журнальной графике недостаточно. При выборе шрифтов имеет значение рисунок шрифта (гарнитура) как фактор его индивидуализации, а также его эстетическая оригинальность.

Уникальность товарного знака журнала является немаловажным требованием в разработке фирменного стиля. Анализ белорусского информационного рынка демонстрирует стремление издателей к оригинальности товарных блоков журнальных изданий, которая обеспечивает отличие, узнаваемость и запоминаемость фирменного знака (журналы «Про электричество», «Сapiенс», «Большой», «Taxi»). В то же время заимствование идей, графическая подражательность и обилие штампов все еще затрудняют формирование корпоративной айдентики белорусских журналов. Набившие оскомину контрастные гарнитуры и курсивные начертания названий «Сваты», «Цветок», «Современная стоматология» не отражают предназначение журналов, направленность их деятельности и стилевую уникальность.

В периодических изданиях всех уровней наблюдается тенденция использования в титульном комплексе рубленых гарнитур, которые давно перестали служить средством индивидуализации визуального образа прессы. Отсутствие запоминающейся системы графической идентификации изданий ставит под сомнение наличие уникального фирменного стиля и свидетельствует о первоочередной необходимости шрифтового рестайлинга логотипов.

Используемые в оформлении текстового и заголовочного комплексов шрифты, как и другие элементы фирменного стиля, должны соотноситься с его стержневой идеей, подчеркивать особенности товарного знака, соответствовать специфике издания.

В зависимости от впечатления, которое хочет произвести на читателя издание, с помощью определенной гарнитуры и начертания разрабатывается соответствующее шрифтовое расписание. Оно может восприниматься как «легкое», «изящное» (журналы «Домашний», «Надежда») или «тяжеловесное», «грубое» (журнал «Планово-экономический отдел»), «консервативное» (журнал «Главный энергетик») или «ультрасовременное» (журнал «Космопорт»). Важным условием в данном случае выступает точное соответствие шрифтографии фирменного знака требованиям удобочитаемости, а также высокая скорость восприятия логотипа. Показательным примером применения неудобочитаемого шрифта послужит литературно-художественный журнал «Метаморфозы». Курсивное начертание логотипа издания в сочетании с изобразительным элементом и радужной заливкой не позволяет читателю молниеносно сканировать и воспринимать фирменный знак. В результате существенно снижается степень визуальной выразительности товарного блока, уменьшается эффективность удержания и подчинения внимания к нему читательской аудитории.

Узнаваемость и уникальность фирменному стилю журнала придает характерная **цветовая гамма**. Запоминающиеся фирменные цвета: синий – журнала «Планета», красный – «Дела», зеленый – издания «Налоги Беларуси», оранжевый – журнала «Финансовый директор» – вызывают соответствующие направленности изданий ассоциации, отражают идею фирменного стиля.

Особую роль играют эмоциональное воздействие цвета и тип, к которому относится журнал. Так, деловые специализированные журналы в фирменном стиле используют консервативные цвета – бордовый, синий («Торговое дело», «Налоговый вестник»). Для изданий развлекательного характера применяют яркие и энергичные – красный, желтый, оранжевый и их комбинации («Девчонки», «Здоровье и успех», «Делаем сами», «Золотые рецепты» и др.). Тематику, связанную с природой, растениеводством, домоводством, символизируют голубой и зеленый цвета (журнал «Хозяин»).

Анализ фирменных знаков белорусских журналов показывает, что гармоничное цветовое сочетание товарного блока содержит преимущественно не более двух цветов. Это обусловлено спецификой восприятия человека, который способен рассмотреть всего несколько цветовых акцентов одновременно. Многоцветие и цветовой хаос раздражают взгляд читателя, усложняют восприятие логотипа и не содействуют формированию уникального и запоминающегося фирменного стиля издания, о чем свидетельствуют перенасыщенные цветом обложки журналов «Глобус», «Варим, солим, маринуем», «Сам себе доктор», «100 вопросов, 100 ответов и полезные советы», «Вяжем, шьем и вышиваем» и т. д.

Приверженность изданий повышенной цветовой контрастности позволяет достигнуть быстрого эффекта в привлечении потенциальной аудитории к номеру газеты, а усиление колористичности

полос за счет применения трех и более цветных элементов (заголовков, рубрик, фона, текста), каждый из которых различался по конфигурации и размеру, увеличивает эмоциональное воздействие публикуемой информации на читателя. Тем не менее игнорирование функциональной роли цвета (ориентирование читателя на странице и в номере) и преобладание декоративно-эстетической (украшение, привлечение внимания) отражается в итоге на целостности цветового решения и степени его соответствия содержательной модели журналов. Следует помнить о том, что в полной мере выразительный потенциал цвета реализуется при соблюдении принципов функциональности и эстетичности цветового оформления, на которое оказывают влияние способы колористических комбинаций, количество акцентных элементов и характер распределения основных и вспомогательных хроматических компонентов в номере.

Таким образом, исследование ключевых элементов корпоративного образа белорусских журналов показывает, что в условиях ужесточения борьбы средств массовой информации за своего читателя и выход на рынок с наименьшими затратами журнальная периодика вынуждена разрабатывать уникальный и запоминающийся язык визуальных образов, способный стать основой коммуникационной политики и завоевания целевой аудитории. Новые приемы создания товарного знака и его вербального воплощения, разработки фирменной гаммы цветов и комплекта шрифтов постепенно расширяют диапазон утилитарно-эстетических средств графической айдентики журналов. При этом наиболее запоминающиеся и эффектные стилевые решения представляют журналы, логотипы которых содержат прямые, контрастные, удобочитаемые шрифты и двухцветные композиции. Вместе с тем трансформация системы стилеобразующих ресурсов изданий происходит постепенно – большинство журналов все еще находится на пути обновления и оптимизации своего визуального образа, в поиске собственного уникального фирменного стиля.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Большой экономический словарь // Академик [Электронный ресурс]. 2014. Режим доступа: http://big_economic_dictionary.academic.ru/ (дата обращения: 20.08.2014).

Патернотт Ж. Разработка и создание логотипов и графических концепций. Ростов н/Д, 2008.

Поступила в редакцию 15.10.2014.

Светлана Вячеславовна Харитонова – кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати Института журналистики БГУ.